
Comunicação organizacional e relacionamento com os públicos: aspectos constituintes do estudo Edelman Trust Barometer para a apreensão da confiança¹

Jéssica dos Santos CRUZ²

Dr. Diego Wander da SILVA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho se insere nas reflexões que envolvem comunicação organizacional e a confiança das pessoas em organizações. Nossos objetivos são refletir brevemente sobre a história da Edelman e do estudo Edelman Trust Barometer, a partir do entendimento de confiança; e, analisar os aspectos constituintes do questionário que integra a metodologia de coleta de dados do Edelman Trust Barometer – edição 2021. Estudamos as questões propostas pela referida pesquisa, visando à apreensão de como os níveis de confiabilidade são revelados, o que ocorre via Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). A partir da análise de conteúdo (AC), é possível identificar ações, atitudes e comportamentos com potência para elevar o nível de confiabilidade dos públicos nas organizações.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Confiança; Edelman; Edelman Trust Barometer.

Introdução

A confiança é um termo comumente visibilizado na mídia, diversas vezes no contexto de pesquisas e associado a expressões como “nível de confiança”. Todavia, percebemos que há outros enfoques possíveis e que, pouco a pouco, ganham relevância, inclusive na área em que esse estudo se insere, a comunicação organizacional. Pensar a confiança no contexto das relações entre organizações e públicos nos parece bastante oportuno.

A agência de comunicação global Edelman realiza o estudo Edelman Trust Barometer há 21 anos. A investigação tem a finalidade de medir o nível de confiança dos públicos nas quatro instituições: Governo, Mídia, Organizações e Organizações Não-Governamentais (ONGs). De acordo com o estudo (EDELMAN, 2021), a confiança nas organizações foi posta à prova durante a pandemia de Covid-19, resultado da alta expectativa dos públicos em um contexto pautado por incertezas. O governo

¹ Trabalho apresentado na IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, na PUCRS. E-mail: jessica.santos90@edu.pucrs.br.

³ Orientador do trabalho. Professor da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, na PUCRS. E-mail: diego.wander@pucrs.br.

perde confiança, as organizações se tornam mais confiáveis, a mídia é vista como parcial e as ONGs são percebidas como éticas, porém menos competentes, evidenciam os resultados (EDELMAN, 2021).

Este artigo resulta de trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas, desenvolvido no primeiro semestre de 2021, e tem como objetivos: refletir brevemente sobre história da Edelman e do estudo Edelman Trust Barometer, a partir do entendimento de confiança; e, analisar os aspectos constituintes do questionário que integra a metodologia de coleta de dados do Edelman Trust Barometer – edição 2021.

Com a pesquisa, temos a intenção de demonstrar a confiança como um aspecto decisivo para escolhas, recomendações e formação da opinião sobre as organizações, conforme assegura um relatório anterior da Edelman (2015). Os estudos da referida agência envolvem aprendizados relevantes para pensar as características e variações que a envolvem. Igualmente, ao tratar de confiança, pensamos em relações afetivas e efetivas, o que já cabe destacar. Conforme Boiry (2003, p. 78), “[...] sem confiança nada se pode fazer no campo das relações humanas. Sem confiança não há diálogo, adesão, participação, comunicação no verdadeiro sentido da palavra. (...) a confiança é tão vital para o homem quanto para a empresa”.

Discussão Teórica

Para prosseguir com o artigo, é oportuno comentar sobre a perspectiva assumida de comunicação organizacional. Para isso, ancoramo-nos em Baldissera (2009, p. 119), que assegura que “[...] toda comunicação que, de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização é considerada comunicação organizacional”. O autor argumenta que a noção de comunicação organizacional é complexa, pois ela é pautada na incerteza. Percebemos, assim, que ela é ampla e abrangente e que envolve dinâmicas que a organização não pode controlar, mesmo que por vezes atue nessa direção ou com esse desejo. A visão do autor pode ser aproximada ao pensamento complexo de Morin (2005, p. 69) de que “estamos condenados ao pensamento incerto, a um pensamento trespassado de furos, a um pensamento que não tem nenhum fundamento absoluto de certeza”. Tal abordagem revela a clareza sobre as imprevisibilidades enquanto condicionante social e comunicacional.

Para Kunsch (2009, p. 54), “[...] como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos e todos os seus elementos”. Sob essa ótica, partimos da concepção de que a comunicação organizacional não pode ser controlada ou limitada às práticas comunicacionais formais e institucionalizadas, pois ela depende do outro – ou seja, está envolvida sob perspectiva relacional. Além disso, não parece-nos oportuno que seja “separada” dos contextos, posto que se configura e se redimensiona constantemente pelas trocas e interações dos públicos com a organização.

Nesse sentido, não há controle sobre o que esses interlocutores pensam e dizem sobre ela. Na visão de Baldissera (2009, p. 117), isso “[...] exige olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio”. A partir disso, podemos compreender que, por mais que a organização busque por controle e equilíbrio, ela não consegue garanti-los, pois a organização está entrelaçada por atravessamentos que evidenciam outros sentidos.

A partir do entendimento sobre comunicação organizacional, nos apropriamos das dimensões da comunicação organizacional estabelecidas por Baldissera (2009): organização comunicada, organização comunicante e organização falada. Nosso foco está nas dimensões de organização comunicante e organização falada. A organização comunicante engloba os sujeitos envolvidos e as culturas que incidem sobre eles, o que impacta nas menções à organização, de modo que ela “perde” o controle sobre os sentidos que são a ela associados. A organização falada engloba qualquer menção sobre a organização, seja em uma roda de conversa ou em um jantar em família.

Após essa breve contextualização da comunicação organizacional, em perspectiva complexa (e não funcionalista), tratamos do nosso entendimento sobre confiança. Parece-nos oportuno começar com a sinalização de Almeida (2017, p. 2): “[...] se tratando da relação entre Confiança, Comunicação e Relações Públicas, pouco tem sido explorado na literatura das Ciências da Comunicação, à exceção talvez das propostas de Lucien Matrat (1970)”. Isso demonstra a incipiência de produções científicas sobre confiança no contexto da comunicação, ainda mais quando tratamos de comunicação organizacional.

Para Boiry (2003, p. 81, tradução nossa), “A confiança, ao contrário do poder, não é tomada nem decretada, é construída, é ganha, é conquistada pelo que dizemos e pelo que fazemos, pelo respeito a uma certa moral”. Logo, entendemos que a confiança é uma conquista, que demanda esforço mútuo das partes e se insere nas questões relacionais. Ao diferenciar a confiança do poder, o autor esclarece que um é o contrário do outro, que o poder busca domínio, controle, enquanto a confiança tende a ser mais efetiva e afetiva, pautada pela troca e pela reciprocidade.

Ao compreender que comunicação envolve trocas, é possível presumir que a comunicação pressupõe relações e que a confiança é vital aos relacionamentos. Para Almeida (2017, p. 3): “[...] Comunicação significa interação e se a confiança está na base de todos os processos de interação, é possível afirmar que, não há comunicação eficiente sem confiança e só poderá existir confiança quando houver um processo de comunicação eficiente”. Ela complementa: “[...] a comunicação é preditora da confiança e a confiança é preditora da comunicação” (ALMEIDA, 2017, p. 3), ou seja, são indissociáveis.

Logo, a confiança é basilar para processos interacionais efetivos. A comunicação, no sentido indicado por Almeida (2017), não será devidamente exitosa (ou sequer será possível) sem confiança. Então, para a comunicação ser um processo afetivo e consistente é necessário que esteja pautada na confiança entre os interlocutores. Essa percepção do papel da confiança na comunicação evidencia a sua importância em nosso campo de estudo. A confiança se constitui como sentimento que predispõe à comunicação. Através dela as relações têm maior probabilidade de serem prósperas, interessantes e frutíferas.

Queremos relacionar a confiança à comunicação organizacional, sobretudo às dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009). Recorremos à dimensão da organização comunicante que revela a falta de controle da organização sob o que pensam seus públicos. A confiança, por se tratar de um sentimento, não pode ser “manipulada” (ainda que essa seja a tentativa, em diversos momentos), do mesmo modo que ocorre com a organização comunicante. Todavia, pode ser conquistada e as organizações podem (tentar) incidir sobre ela, já que é a (des)crença no outro, nesse caso, dos públicos nas organizações, que a favorece ou prejudica. Conforme Robbins (2009 citado por ALMEIDA, 2017, p. 1), “a confiança é a expectativa positiva de que

outra pessoa não agirá de maneira oportunista – seja por palavras, ações ou decisões”. Esse entendimento de confiança acentua que os públicos esperam que as organizações ajam com boa fé. É nessa definição que apoiamos nosso trabalho e nosso entendimento de confiança.

Mediante o exposto, assumimos que confiança, como sentimento, é incontável, pois depende de percepções e de aspectos conjunturais. Afinal, a confiança pressupõe a leitura de que a organização agirá positivamente e a partir de parâmetros éticos e de conformidade. Do ponto de vista comunicacional, é oportuno entender as nuances sobre confiabilidade, ou a falta dela, para que a organização comunicada, em alguma medida, atue com potência para “[...] neutralizar uma percepção equivocada da alteridade sobre a organização” (BALDISSERA, 2009, p. 119). Além disso, reiteramos a relevância da confiança na ótica dos relacionamentos organizacionais com os públicos.

Agora, dedicamo-nos a apresentar a Edelman, por sua relevância em nossa pesquisa. Trata-se de uma agência de comunicação global, precursora do estudo de confiança realizado há mais de 21 anos. Conforme Wisner (2012), a Edelman foi fundada em 1952, em Chicago, nos Estados Unidos, por Daniel J. Edelman. A criação da agência está relacionada ao desejo de seu fundador, o qual acreditava que poderia fazer melhor do que a concorrência. Dan Edelman, como era conhecido, tinha o desejo de “praticar” relações públicas como nunca tinha sido visto antes. Sonhava em contar histórias através da mídia para vender produtos e construir marcas.

A agência começou com um escritório em Chicago, com uma equipe de três funcionários. A partir de 1960, já atendendo mais de 25 contas, a agência se expandiu com a abertura de escritórios em Nova York, Los Angeles, Londres e Washington. Nas décadas seguintes foram inaugurados mais de 60 afiliados em todo o mundo. Graduado pelo Harvard College e com MBA pela Harvard Business School, Richard Edelman, filho de Dan Edelman, seguindo os passos do pai, começou a trabalhar na agência. Lado a lado, pai e filho tornaram a Edelman uma das maiores agências de relações públicas do mundo, conforme Advertising Age e The Holmes Report (2020) asseguram. Em 1976, Richard Edelman assumiu a gestão da corporação.

Considerando a comunicação como uma via de mão dupla, bidirecional, Richard Edelman, de acordo com Wisner (2012), entendia que os públicos não acreditariam mais

em qualquer informação sem questionar as organizações. Foi durante a “Batalha de Seattle” que Richard começou a pensar especificamente sobre confiança. Esse acontecimento histórico ocorreu em dezembro de 1999, quando cerca de 50 mil militantes protestaram contra a globalização durante a 3.^a Conferência da Organização Mundial do Comércio (OMC). Com cordões humanos em torno do local do evento, os ativistas, que em maioria pertenciam a Organizações Não-Governamentais (ONGs) norte-americanas e de dezenas de outros países, eram contra o que consideravam como autoritarismo das grandes corporações (SEATTLE..., 2013). Entretanto, a manifestação ficou conhecida como batalha devido à sua proporção, com saques, violência, depredações e até mortes. Houve uso de gás lacrimogêneo para dispersar os militantes, inclusive. Pela primeira vez, após a Segunda Guerra Mundial, foi decretado estado de emergência em Seattle, com toque de recolher por 24h.

Após a Batalha de Seattle, em uma conversa com Leslie Dach, pesquisador da Edelman, Richard Edelman argumentou que precisavam aprender mais sobre confiança. Era necessário entender o quanto os públicos confiavam nas ONGs, organizações, governo e mídia e quais seriam as fontes preferidas de informação. A partir dessa percepção, no ano seguinte aconteceu um pequeno estudo chamado Edelman Trust Barometer que detalhava níveis de confiança em quatro instituições. A primeira investigação ocorreu em cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha e Austrália.

Por uma decisão de Richard Edelman, a pesquisa seria distribuída gratuitamente, posto que gostaria que confiança se tornasse uma linguagem comum nas áreas de comunicação. Esse primeiro estudo foi realizado com base no livro “Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade”, de Francis Fukuyama (1996). Entretanto, com as mudanças que ocorreram no mundo, o estudo de Fukuyama já não era suficiente para a pesquisa. Assim, em 2020 foi instituída uma nova base de estudo para confiança.

Atualmente, a pesquisa Edelman Trust Barometer abrange 25 países e mais de 35.000 entrevistados. A Edelman compreende que a confiança se baseia no compromisso, que é necessário ouvir o outro e que a confiança não prosperará quando a maioria governar às custas da minoria. Reiteramos que o estudo sobre confiança, desde seu início, questiona os públicos sobre onde eles a depositam (governo, organizações, mídia e ONGs) e em quais níveis.

Percebemos que ao longo desses 21 anos de estudos, o número de países estudados aumentou e os aspectos questionados se adequaram aos tempos e contextos. Igualmente, notamos uma melhor qualificação nos relatórios disponibilizados, como detalhes das margens de erro consideradas para cada país, dentre outros aspectos. Entretanto, é interessante ressaltar que os estudos completos, de 2001 até 2017, estão publicados na língua inglesa. A partir de 2013 uma parte do relatório focaliza as realidades brasileiras, porém sem versão traduzida. Em 2018 foi possível localizar o estudo em português, com dados segmentados entre a realidade brasileira e a internacional.

Atualmente a Edelman é uma das maiores agências de relações públicas do mundo e o seu estudo Edelman Trust Barometer é um dos mais relevantes no contexto da comunicação organizacional e da atividade de Relações Públicas. Utilizando pesquisa presencial, por telefone e, atualmente, pela internet, as questões quantitativas do estudo possuem uma escala de nove pontos, que podem variar negativamente ou positivamente. A pontuação considera, por exemplo, a atribuição de um ponto se “não confia de forma alguma” e nove pontos se “confia bastante”. Tudo isso está relacionado a diferentes aspectos relacionados às instituições (EDELMAN, 2018, p. 13).

Diante do que foi apresentado, é possível aprender um pouco mais sobre a história da Edelman, desde a sua fundação, assim como a motivação para o estudo Edelman Trust Barometer, que é o nosso objeto de pesquisa. A investigação sobre confiança realizada pela agência vem evidenciando como as instituições, em um nível global, estão sendo percebidas pelos públicos e quanto (des)confiam nelas. Acreditamos que o estudo tem um papel pertinente para a compreensão da confiança nas organizações.

Já nos encaminhamento para o trecho final desta breve discussão teórica, lembramos que, por 20 anos, a visão de Fukuyama fundamentava o estudo de confiança. Entretanto, esses aspectos ficaram, em alguma medida, defasados (EDELMAN, 2020). Afinal, mais recentemente, os públicos começaram a questionar riscos importantes que influenciavam a sociedade e a atuação das instituições no sentido de mitigá-los. Exemplo disso é a ascensão de governos não democráticos se tornando potências mundiais, como a China. As mídias ditas tradicionais começam a ser questionadas pela veracidade das informações e questões de imparcialidade. E, também, as pessoas

começaram a confiar mais umas nas outras (em pessoas comuns) no comparativo com governantes e líderes de organizações.

Estas mudanças no contexto mundial demonstraram uma necessidade de alterar o pacto da confiança, para representar os desejos e expectativas dos públicos, que agora cobram que as quatro instituições avaliadas cumpram suas promessas, atendam a questões de interesse público e sejam transparentes. Durante a pesquisa, a Edelman (2020) conseguiu identificar “como a confiança é conquistada, quebrada e perdida”.

Na Figura 1 podemos observar um compilado dos principais destaques dentre os resultados de 21 anos de estudo. Esse ponto de atenção é um protocolo adotado pela Edelman, na divulgação dos achados.

Figura 1 - Principais aprendizados nos 21 anos do Edelman Trust Barometer

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Influência crescente das ONGs	Declínio do CEO-celebridade	Mídia espontânea com mais credibilidade do que a publicidade	Empresas dos EUA na Europa sofrem queda na confiança	Confiança desloca-se de “autoridades” para pares	“Pessoa comum surge como porta-voz de credibilidade”	Empresas são mais confiáveis do que governo e mídia	Jovens têm mais confiança nas empresas	Confiança nas empresas despenca	Desempenho e transparência são essenciais para a confiança	Empresas devem ser parceiras do governo para recuperar confiança
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	Declínio do governo	Crise na liderança	Empresas devem liderar o debate sobre mudanças	Confiança é essencial para a inovação	Desigualdade crescente na confiança	Confiança em crise	A batalha pela verdade	Confiança no trabalho	Confiança: competência e ética	Decretada a falência da informação

Fonte: Edelman Trust Barometer (EDELMAN, 2021).

Em mais de duas décadas de estudo, conforme a figura 1, o Edelman Trust Barometer identificou quedas de confiança associadas ao contexto e as emergências da sociedade. Um dado relevante é que em mais de duas décadas, as quatro instituições jamais ficaram empatadas, uma sempre se destacou perante as outras, por diferentes aspectos conjunturais.

Metodologia

Em termos metodológicos, a pesquisa se configura como exploratória (GIL, 2019), desenvolvida a partir das técnicas bibliográfica e documental, nas perspectivas indicadas por Marconi e Lakatos (2021). Especificamente no que se refere aos aspectos constituintes do questionário que integra a metodologia de coleta de dados do Edelman

Trust Barometer – edição 2021, adotamos a Análise de Conteúdo (AC), de Bardin (2016), para o tratamento dos dados.

O questionário nomeado como “Lista completa das ações avaliadas” (EDELMAN, 2021, p.74), elenca 16 ações que, se bem executadas, podem aumentar o nível de confiabilidade dos públicos. Esse é o conteúdo que priorizamos no tópico a seguir a fim de responder os objetivos pontuados para este artigo. Essas atitudes contemplam as emergências da sociedade que ocorreram devido à pandemia de Covid-19, assim como questões sociais e de interesse público.

Resultados

Após a leitura e releitura da lista referida, parte integrante do relatório do Edelman Trust Barometer – edição 2021, foi possível identificar os sentidos predominantes e suas ênfases. Relembramos que no *report* de 2021, a Edelman inseriu esse apêndice técnico que revela uma lista completa das ações que fazem os públicos serem mais propensos a confiar nas instituições. É com base nessa relação e nos cinco atributos destacados como principais que categorizamos as ações que propiciam/que incidem sobre a confiança (QUADRO 1).

Quadro 1 - Atitudes/ações que incidem sobre a confiança

Categoria	Subcategoria	Núcleo de sentido
Consistência nas práticas que visam ao desenvolvimento sustentável	Contribuição à segurança pública	Na visão da Edelman, os públicos tendem a confiar em instituições que prezam, se preocupam e contribuem com a segurança da sociedade.
	Investimento em saúde da população	Os públicos demonstram preocupação com a saúde pública e têm expectativa de que as instituições atuem para melhorá-la. A percepção de que a instituição incide sobre a qualificação da saúde tende a potencializar a confiança.
	Promoção de benefícios sociais	A Edelman demonstra que a confiança está associada à percepção dos públicos de que a instituição apresenta atitudes concretas em termos de benefícios à sociedade.
	Estabelecimento de parcerias sociais	Identificamos que a Edelman sugere que os públicos confiam em instituições que se associam a outros agentes relevantes visando a uma sociedade melhor.
	Promoção da diversidade	Instituições que são reconhecidas

		por enfrentarem os desafios das (faltas de) diversidades, nas suas diversas possibilidades, tendem a ser percebidas como mais confiáveis.
	Adoção de práticas sustentáveis na perspectiva ambiental	Adotar práticas que respeitem a natureza, que prezam pela fauna e flora do mundo, e serem reconhecidas por isso, torna as instituições mais confiáveis.
	Estímulo consistente à cultura e a manifestações culturais	Incentivos à cultura, capazes de inspirar manifestações culturais, constitui aspecto relevante para a conformação da confiança, quando as instituições são reconhecidas por essas atitudes.
Mitigação dos impactos da pandemia de Covid-19	Proteção das pessoas	Em perspectiva ampla, instituições que se adequam ao isolamento social, que buscam alternativas para proteger seus públicos, são mais propensas a despertar confiabilidade.
	Zelo pela saúde dos funcionários	Instituições reconhecidas por zelar, acima de tudo, pela saúde de seus empregados, e que são reconhecidas por essas práticas, tendem a ser reconhecidas como mais confiáveis. Dentre essas medidas, destaca-se a adoção do <i>home office</i> , na tentativa de mitigar a contaminação.
	Reivindicação sobre emergências sociais	Tanto em perspectiva econômica quanto de saúde, as instituições reconhecidas por protagonizarem embates ao contexto altamente crítico que vivemos tendem a ser mais confiáveis.
Protagonismo responsável das lideranças	Atuação diante de lacunas dos governos	Instituições que atuam no enfrentamento a questões de interesse público, cuja irresponsabilidade dos governos geram danos severos, tendem a conquistar confiança dos seus públicos, se assim forem reconhecidas.
	Compromisso das lideranças na pauta de diversidade e inclusão	Instituições que lutam pela diversidade e inclusão, tomando a frente das discussões na sociedade, são mais propícias à confiança quando assim são percebidas.
	Desenvolvimento tecnológico responsável	Instituições que atuam no desenvolvimento de tecnologias que não substituam o ser humano, mas que facilitem o seu trabalho, tendem a despertar mais confiança.
	Atenção das lideranças a problemas nacionais	Instituições que busquem soluções para problemas na sociedade, que sejam reconhecidas por não pensar somente em lucro, tendem a ser consideradas mais confiáveis.
Estímulos à economia e investimentos financeiros	Compromisso com os locais em que as instituições atuam, priorizando investimentos	Instituições que investem no país ou regiões em que estão sediadas, fomentando a economia local, são consideradas mais confiáveis quando assim percebidas.

	Solidez financeira a longo prazo	Instituições reconhecidas pela robustez financeira tendem a despertar mais confiança dos públicos.
	Garantia de manutenção dos postos de trabalho	Os públicos tendem a confiar em instituições que garantam o emprego dos seus funcionários, gerando estabilidade neste momento marcado pela predominância de dificuldades.
	Incentivo à qualificação educacional das pessoas	Qualificar e investir na educação, independentemente de a quais públicos se destine, tende a potencializar a confiança.
Combate à desinformação	Busca pela qualidade da informação e à checagem dos fatos	Os públicos esperam que as informações divulgadas tenham qualidade, checando elas antes de divulgar. Instituições que se associam a essas questões, com protagonismo, tendem a despertar confiança.
	Incentivo à compreensão dos riscos decorrentes da desinformação	Um diferencial que estimula a confiança envolve a atitude de instituições em educar a sociedade acerca da problemática que envolve a desinformação.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir daqui, descrevemos as categorias apreendidas. Iniciamos pela “consistência nas práticas que visam ao desenvolvimento sustentável”. Organizações que agem pautadas pela responsabilidade social, buscando o desenvolvimento sustentável, se tornam mais propícias a elevarem seus níveis de confiança. Como podemos ver no Quadro 1, há um conjunto de desdobramentos que essa categoria contempla.

A próxima categoria é “mitigação dos impactos da pandemia de Covid-19”. Compreendemos que, devido a essa ocorrência danosa de altíssima magnitude, os públicos cobram das quatro instituições (ONGs, governo, organizações e mídia) para que ajam com responsabilidade e adequação diante deste fato. Relembramos que a pandemia de Covid-19 começou em 2020 e tem perdurado. No relatório de 2021 foram realizados questionamentos sobre a pandemia e o local de trabalho, saúde pública e ações nas quais as instituições se tornaram confiáveis ou perderam capital de confiança dos respondentes. Neste ponto, nos apropriamos de Ferrari (2016, p. 153), que argumenta que "Dado o cenário turbulento em que a organização está inserida, a transparência e a ética são posturas vitais para ela sobreviver e conseguir manter uma reputação positiva diante dos públicos". A fala da autora é anterior à pandemia, o que

indica que não é um contexto totalmente novo, mas que foi bastante potencializado. É oportuno que as organizações assumam atitudes consistentes frente às circunstâncias.

Categorizamos “protagonismo responsável das lideranças”, a partir da lista de ações, no qual identificamos que é esperado que os representantes das instituições se posicionem frente a determinados temas. Sobre isso, o estudo Edelman Trust Barometer de 2021 apontou que as pessoas desconfiam das lideranças da sociedade. Outros 57% acreditam que os líderes do governo agem de má fé tentando enganar as pessoas. E também, os públicos indicaram que esperam que os CEOs tomem a iniciativa, ao invés de esperar que o governo as determine.

A categoria “estímulos à economia” está associada à preocupação com as nuances da economia local. Relembramos que “A Batalha de Seattle” foi motivada pelo medo de que a globalização retirasse investimentos das cidades. Está dividida em quatro subcategorias, que denominamos como: compromisso com os locais de atuação, priorizando investimentos, solidez financeira a longo prazo, garantia de manutenção dos postos de trabalho e incentivo à qualificação educacional das pessoas.

Já a categoria “combate à desinformação” consiste no entendimento, a partir das questões da pesquisa, que é importante para as quatro instituições se posicionarem contra a propagação e difusão de notícias tendenciosas. Neste sentido, resgatamos Robbins (2009, citado por ALMEIDA, 2017, p. 1), que argumenta que “a confiança é a expectativa positiva de que outra pessoa não agirá de maneira oportunista – seja por palavras, ações ou decisões”. O estudo Edelman Trust Barometer indicou que os públicos acreditam que 56% dos líderes de organizações tentam enganar as pessoas de propósito, propagando acontecimentos falaciosos ou exagerados. Assim, concluímos essa breve descrição das categorias, que revelam aspectos considerados pela Edelman na definição dos níveis de confiabilidade.

Considerações

Conforme apresentado no artigo, o estudo Edelman Trust Barometer realizado pela agência Edelman, nos propicia novos horizontes ao falar de confiança sob ótica comunicação, sobretudo na comunicação organizacional. Nesse momento, também resgatamos alguns conceitos e aprendizados a fim de atender aos objetivos do trabalho. Logo, está organizado de forma que responda a cada propósito estabelecido.

Para responder o objetivo: refletir brevemente sobre história da Edelman e do estudo Edelman Trust Barometer, a partir do entendimento de confiança, pesquisamos sobre a história da agência de relações públicas Edelman. A agência, que veio a se tornar um grupo, possui um portfólio diversificado na área da comunicação. Porém, todas as soluções são sempre voltadas para as relações públicas. Quando começou, a Edelman possuía um escritório com três funcionários e uma “cartela” de clientes promissores. Em 2021, possui mais de 60 escritórios espalhados pelo mundo.

No fim dos anos 90, Richard Edelman se questionava sobre a confiança dos públicos. Ele entendia que as pessoas não acreditavam mais em qualquer informação, sendo necessárias relações de confiança para a sustentabilidade e prosperidade das organizações. No momento em que ocorre a Batalha de Seattle (1999), Richard, em conversa com Leslie Dach, pesquisador da Edelman, decide fazer o primeiro Edelman Trust Barometer, um estudo voltado para verificar os níveis de confiança em quatro instituições: ONGs, organizações, governo e mídia. O estudo busca respostas sobre a confiabilidade nelas, questionando os públicos sobre as propensões à confiança. Durante 21 anos, o Edelman Trust Barometer tem fornecido dados para organizações, grupos midiáticos, ONGs e governos sobre os aspectos que fazem com os públicos confiem ou desconfiem dos seus discursos, posicionamentos e posturas diante dos contextos da sociedade.

Mediante isso, o entendimento de confiança demonstra que a mesma não pode ser “tomada nem decretada”. Conforme Boiry (2003), confiança precisa ser conquistada. O Edelman Trust Barometer evidencia o quanto o nível de confiança nas organizações está relacionado às decisões e comportamentos diante dos públicos.

O segundo objetivo era “analisar os aspectos constituintes do questionário que integra a metodologia de coleta de dados do Edelman Trust Barometer – edição 2021”. O relatório de 2021 nos trouxe detalhes sobre o estudo, diferentemente dos anos anteriores, o que nos inquietou. O apêndice apresentado pela Edelman (2021) esclareceu ações que a agência considera como vitais para uma maior propensão à confiança. Dentre as questões, utilizando a técnica de Análise de Conteúdo (AC), de Bardin (2016), foi possível categorizar as atitudes que tendem a favorecer bons níveis de confiança.

Demarcamos que tais atitudes, mesmo que sejam constituintes da confiança, não são garantia de confiança. É necessário que as organizações construam relacionamentos com seus públicos e que saibam como se posicionar diante das emergências da sociedade, por exemplo. Os aspectos constituintes mostram o que as pessoas esperam, quais expectativas são flagrantes ao pensar nos relacionamentos entre pessoas e instituições. Entretanto, conforme Boiry (2003), a confiança precisa ser conquistada, não manipulada.

Esperamos que o presente trabalho possa contribuir com as reflexões sobre a temática. O fato do Edelman Trust Barometer ser uma pesquisa que dura mais de 20 anos demonstra como a confiança tem relevância para as relações e às instituições. Cada nova ideia e concepção que parte do estudo, seja no campo acadêmico ou de mercado, nos leva a compreender que a confiança tem muita relevância a profissionais que atuam na gestão dos relacionamentos. Entendemos que não existe uma certeza e um caminho único na construção da confiança. Porém, acreditamos que conforme o nível de confiança aumenta, melhor as instituições são vistas, o que é fundamental à efetividade das práticas de comunicação e a possibilidade de estabelecer relacionamentos saudáveis e oportunos.

Referências

ALMEIDA, Cibelli Maria Pinheiro de. “Comunicação E Relações Públicas: O Fundamento E A Estratégia Da Confiança Na Relação Líder-liderado”. In: CONGRESSO Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 11, 2017, Minas Gerais. **Anais** [...] Minas Gerais: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/48.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021

BALDISSERA, Rudimar. “Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade”. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOIRY, Philippe. **Des «Public-Relations» aux Relations Publiques - la doctrine européenne de Lucien Matrat**. Paris: L'Harmattan, 2003.

EDELMAN, Richard. O novo pacto de confiança. In: EDELMAN, [s. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/blog/o-novo-pacto-de-confianca> . Acesso em: 15 jun. 2021.

-
- EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2015**: Annual Global Study. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em <https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2015-edelman-trust-barometer-global-results>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2018**: Annual Global Study. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2018-edelmantrust-barometer-brasil-report>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2021**: Annual Global Study. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20%2B%20Global_POR_Imprensa_1.pdf. Acesso em: 20 jun. 2021.
- FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Organizacional Estratégica: Aportes Conceituais E Aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo : Atlas, 2019.
- GLOBAL top 250 pr agency ranking 2020. **Provoke Media**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2020-pr-agency-rankings/top-250>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. “Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica”. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-1, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003/134351>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. Atualização da edição João Bosco Medeiros. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- SEATTLE, 1999: black blocs promovem destruição em protestos contra a OMC. **Acervo O Globo**, [s. l.], 9 out. 2013. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/seattle-1999-black-blocs-promovem-destruicao-em-protestos-contr-a-omc-10310652>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- WISNER, Franz. **Edelman and the Rise of Public Relations Hardcover**. [S.l.]: Eight Communications, 2012.